



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS / DCI
CURSO DE BIBLIOTECONOMIA**

RAISSA CARNEIRO DA SILVA

MARKETING DA INFORMAÇÃO EM REDES SOCIAIS: FACEBOOK

**JOÃO PESSOA
2011**

RAISSA CARNEIRO DA SILVA

MARKETING DA INFORMAÇÃO EM REDES SOCIAIS: FACEBOOK

Monografia apresentada ao curso de Graduação em Biblioteconomia, do Centro de Ciências Sociais Aplicadas, da Universidade Federal da Paraíba, em cumprimento às exigências para obtenção do título de Bacharel em Biblioteconomia.

Orientador: Wagner Junqueira de Araujo

JOÃO PESSOA
2011

FICHA CATALOGRÁFICA

S586m Silva, Raissa Carneiro da.

Marketing da informação em redes sociais: Facebook. /
Raissa Carneiro da Silva. – João Pessoa: UFPB, 2011.
59f. il.

Orientador: Prof. Wagner Junqueira de Araujo
Monografia (Graduação em Biblioteconomia) – UFPB/CCSA.

1. Marketing da informação. 2. Redes sociais. 3. Facebook.
I. Título.

UFPB/CCSA/BS

CDU: 658.8:004.738.5 (043.2)

RAISSA CARNEIRO DA SILVA

MARKETING DA INFORMAÇÃO EM REDES SOCIAIS: FACEBOOK

Monografia apresentada ao curso de Graduação em Biblioteconomia, do Centro de Ciências Sociais Aplicadas, da Universidade Federal da Paraíba, em cumprimento às exigências para obtenção do título de Bacharel em Biblioteconomia.

Aprovada em: ____/____/2011

BANCA EXAMINADORA

Professor Wagner Junqueira de Araujo
Orientador (Universidade Federal da Paraíba)

Professora Alba Lúcia de Almeida Silva
Examinador (a) (Universidade Federal da Paraíba)

Professor Marckson Roberto Ferreira de Sousa
Examinador (a) (Universidade Federal da Paraíba)

A Deus, por conceder o dom da vida; à família, pela educação e exemplo a ser seguido; em especial à minha mãe, ao meu marido e aos meus amigos que torcem pela minha felicidade. Dedico.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de neste momento pode citar todos os nomes das pessoas que fazem parte da minha vida e que de uma forma ou de outra contribuíram para a realização deste trabalho.

A Deus, por ser o autor da minha vida e me abençoar com força, determinação, saúde e coragem para alcançar meus objetivos.

À minha família, por apoiar os meus projetos pessoais me orientando para o caminho do bem, estimulando-me a desenvolver minhas virtudes, mostrando sempre a diferença do bem o do mal para que hoje eu queira sempre estar no caninho de Deus na busca da evolução espiritual e moral. São eles: Meu pai, de modo especial minha mãe, batalhadora, exemplo de conduta a ser seguido.

Meu marido, grata pelo o amor dedicado a mim, companheiro de todos os momentos. Meus tios sempre presentes em minha vida, Hellen prima-irmã querida, meus avós *in memoriam*, pelo carinho e amor plantados no meu coração.

Aos meus professores da UFPB, em especial professor Wagner, pela disponibilidade e atenção para realização deste trabalho. À professora Alzira, pelas aulas de *marketing* que me despertaram a escrever sobre esse tema.

À coordenação e a todos os funcionários do curso de graduação de Biblioteconomia.

A equipe da Biblioteca Joacil de Brito pelo carinho que me receberam.

A todos os meus amigos e colegas que torceram por mim e hoje comemoram junto comigo este momento tão especial.

Dirigir bem um negócio é administrar seu futuro; dirigir o futuro é administrar informações.

Marion Harper

RESUMO

Com o avanço da internet, o *marketing* vem assumindo grandes dimensões em diversas áreas do conhecimento. Na informação o *marketing* auxilia com diretrizes que facilitam a gestão em unidades de informação alcançando a excelência no atendimento e na manutenção da prestação de serviços. As redes sociais e suas potencialidades, como ferramentas do *marketing* e propagadoras na disseminação da informação, podem ser bem utilizadas em unidades de informação. Este trabalho teve por objetivo analisar as redes sociais como ferramentas em unidades de informação, como disseminadoras da informação e ferramentas de *marketing*. Foi desenvolvida uma pesquisa exploratória e experimental, e para tal foi criado um perfil na rede social Facebook da biblioteca da Faculdade Facene/Famene denominada Joacil de Brito. Foi observado no período de 30 dias o comportamento em relação aos adeptos deste perfil, comentários escritos, busca do perfil por afinidade de assunto. Foi comprovado que o *marketing* nas redes sociais é uma boa ferramenta de divulgação, de baixo custo, podendo também ser aplicado em unidades de informação promovendo a instituição e disseminando a informação através da interação das pessoas que acompanhavam este perfil. Foi constatado que a ferramenta tem grande potencialidade na divulgação de informação devido à interação das pessoas e à dimensão que as conexões sociais da rede podem alcançar.

Palavras-chave: Redes sociais. *Marketing* da informação. Unidades de informação. Biblioteca.

ABSTRACT

With the advancement of internet marketing comes assuming great dimensions in various areas of knowledge. In the information marketing assists with guidelines that make it easier to manage in units of information reaching excellence in the care and maintenance of service provision. Social networks and their potential, as marketing tools and propagating in the dissemination of information, can be well used in units of information. This work was intended to analyze social networks as tools in information units, such as disseminators of information and marketing tools. It was developed a exploratory and experimental research, and for this was created a profile on social network Facebook of college library named Facene/Famene Joacil de Brito. Was observed in the period of 30 days the behavior with respect to adherents of this profile, written comments, profile search by subject Affinity. It was established that the marketing on social networks is a good tool of dissemination, low cost, and can also be applied in units of information promoting institution and disseminating information through interaction of the people who accompanied this profile. It was found that the tool has great potentiality in the disclosure of information due to the interaction of people and to the extent that the social connections of the network can reach.

Keywords: social networks. Information Marketing. Units of information. Library.

LISTA DE FIGURAS

Figura01	Perfil do Facebook	27
Figura02	Facebook. Criar um anúncio.....	28
Figura03	Facebook. Grupos.....	28
Figura04	Perfil Bibliotecário sem fronteiras.....	29
Figura05	Facebook. Eventos	30
Figura06	Facebook. <i>Feeds</i>	30
Figura07	Facebook. <i>Links</i>	31
Figura08	Facebook. Enquete.....	31
Figura09	Facebook. <i>Causes</i>	32
Figura 10	Perfil Orkut.....	34
Figura 11	Orkut. Promova.....	35
Figura 12	Orkut. Atualizações.....	36
Figura 13	Orkut. Eventos.....	36
Figura 14	Petição Pública. Categorias de Pesquisa.....	38
Figura 15	Petição Pública. Criar abaixo-assinado	38
Figura 16	Petição Pública. Categorias de Pesquisa.....	39
Figura 17	Linkedin. Perfil.....	40
Figura 18	Linkedin. Pesquisa.....	41

LISTA DE GRÁFICOS E TABELAS

Gráfico01	Você costuma ir a bibliotecas?	49
Gráfico02	Você tem o hábito de entrar em perfil de instituições, organizações ou produtos?.....	50
Gráfico03	Você costuma usar a opção curtir do Facebook?	50
Gráfico04	Visitantes do Facebook	51
Gráfico05	Quantidade de amigos Facebook.....	51
Gráfico 06	Gênero. Facebook.....	52
Tabela01	Gênero.....	52
Gráfico07	Faixa etária	53
Gráfico08	Localização	53
Gráfico09	Naturalidade	54
Gráfico10	<i>Post</i> mais comentados	55
Tabela02	Onde estuda?.....	55

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

Facene	Faculdade de Enfermagem Nova Esperança
Famene	Faculdade de Medicina Nova Esperança
TCC	Trabalho de Conclusão do Curso
TI	Tecnologia da Informação
UFPB	Universidade Federal da Paraíba
WWW	World Wide Web - Rede de alcance mundial

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
2 OBJETIVOS.....	15
2.1 Objetivo Geral.....	15
2.2 Objetivos Específicos	15
3 HISTORICO, EVOLUÇÃO DO <i>MARKETING</i> E SUAS DEFINIÇÕES	16
3.1 <i>Marketing</i>	16
3.2 <i>Marketing Mix</i>	17
3.3 <i>Marketing Social</i>	18
4 <i>MARKETING</i> EM UNIDADES DE INFORMAÇÃO	19
5 REDES SOCIAIS	22
5.1 Evolução histórica	22
5.2 Ferramentas promocionais das redes sociais	24
5.2.1 <i>Entendendo o Facebook</i>	26
5.2.2 <i>Ferramentas de promoção do Facebook</i>	26
5.2.3 <i>Eventos</i>	29
5.2.4 <i>Feeds de notícias</i>	30
5.2.5 <i>Link</i>	31
5.2.6 <i>Enquete</i>	31
5.2.7 <i>Aplicativo Causes</i>	32
5.3 Entendendo o Orkut	33
5.3.1 <i>Ferramentas de Promoção de Orkut</i>	33
5.3.2 <i>Atualizações dos amigos</i>	35
5.3.3 <i>Eventos</i>	36
5.4 Entendendo o Petição Pública	37
5.4.1 <i>Ferramentas do Petição Pública</i>	37
5.5 Entendendo o LinkedIn	40
5.5.1 <i>Ferramentas do LinkedIn</i>	40
6 METODOLOGIA	42
6.1 Pesquisa Exploratória	42

6.2 PesquisaExperimental	43
6.3 Estudo de caso	44
 7 INSTRUMENTO DA COLETA DE DADOS.....	 45
7.1 Webmetria.....	45
<i>7.1.1 Docs</i>	<i>46</i>
<i>7.1.2 FriendCharts and Statistics</i>	<i>46</i>
 8 OBJETO DA PESQUISA.....	 47
 9 COLETA E ANALISE DOS DADOS DE ESTUDO	 48
9.1 Variáveis da pesquisa	48
9.2 Coleta e análise dos dados	48
 10 VARIÁVEL	 49
10.1 Variáveis obtidas através do questionário	49
10.2Variáveis obtidas através da observação dos dados coletados	51
<i>10.2.1 Número de visitas</i>	<i>51</i>
<i>10.2.2 Quantidade de amigos</i>	<i>51</i>
<i>10.2.3 Gênero</i>	<i>52</i>
<i>10.2.4 Faixa etária</i>	<i>53</i>
<i>10.2.5 Onde estão?</i>	<i>53</i>
<i>10.2.6 Naturalidade</i>	<i>54</i>
<i>10.2.7 Post mais populares</i>	<i>55</i>
<i>10.2.8 Onde estuda?</i>	<i>55</i>
 11 CONSIDERAÇÕES FINAIS	 57
 REFERÊNCIAS	 59

1 INTRODUÇÃO

A informação adquire cada vez mais valor em nossa sociedade, devido a desempenhar o papel de transformação colaborando para o desenvolvimento da humanidade. Ao longo dos tempos tem recebido grandes impactos pelos avanços tecnológicos, principalmente a internet que é uma importante ferramenta da comunicação, pois colabora de forma ativa para atingir o objetivo de disseminar a informação. Também podem ser utilizados recursos e outras áreas do conhecimento como o marketing, facilitando a relação de troca e interação da informação entre quem a divulga e quem a recebe.

As unidades de informação utilizam ferramentas de automação de forma significativa para a execução de suas atividades, bem como a utilização de marketing como instrumento que oferece diretrizes para a divulgação da instituição e como medidor da qualidade dos serviços oferecidos, pois a não inclusão e adaptação desses serviços oferece riscos à vida útil da organização.

Com o avanço da tecnologia as formas de comunicação e interação passam a estar cada vez mais presentes no cotidiano das pessoas influenciando suas escolhas e facilitando o acesso a novas informações.

As redes sociais têm sido bastante utilizadas por pessoas que buscam informação de forma rápida e também por empresas e organizações que desejam fazer divulgação com baixo custo e com um alcance maior do que outras formas, tendo em vista que a sociedade naturalmente se agrupa com seus semelhantes onde realizam interações de acordo com seus interesses.

Este trabalho tem como objetivo dar a conhecer a história do marketing e como este vem se adaptando às novas formas de divulgação nos dias atuais, como pode ser aplicado nas unidades de informação e quais as ferramentas que as redes sociais disponibilizam para favorecer a divulgação da informação.

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo Geral

O objetivo geral deste trabalho é analisar as redes sociais como ferramenta em unidades de informação, como disseminadoras da informação e ferramenta de marketing.

2.2 Objetivos Específicos

Identificar na literatura as potencialidades das redes sociais como ferramenta para o marketing da informação.

Verificar as ferramentas para promoção da informação nas redes sociais.

Desenvolver o perfil de uma biblioteca em uma rede social.

Aplicar as ferramentas de marketing da informação das redes sociais para promoção da informação.

Medir os resultados das aplicações das ferramentas das redes sociais.

Analisar os resultados obtidos.

3 HISTÓRICO, EVOLUÇÃO DO *MARKETING* E SUAS DEFINIÇÕES

3.1 *Marketing*

O marketing pode ser compreendido através de várias definições. O termo marketing é utilizado em muitas áreas em sua grande maioria ligadas à venda ou divulgação de determinado produto. A simples tradução do termo não é suficiente para entender suas aplicações; nos dias atuais esse termo é bastante difundido e aplicado em todo tipo de organização, comercial ou não. Porém, a sua evolução está ligada a alguns acontecimentos históricos.

Mc Carthy (1976, p. 46) divide a evolução do conceito de marketing em três períodos: a era da produção, antes de 1930; a era das vendas, de 1930 a 1950 e a era do marketing, após 1950. O primeiro período é marcado pela produção em massa, como consequência da Revolução Industrial. Fernandes (1983) considera que as sociedades industrializadas passaram da Revolução Industrial para a Revolução de Marketing. A partir da década de 90 o marketing é associado aos avanços tecnológicos. “Marketing é multidisciplinar por englobar conhecimentos sociológicos, estatísticos, bibliográficos, econômicos, psicológicos, matemáticos, contábeis e administrativos nas suas atividades. Tendo como objetivo o bem-estar das pessoas” (AMARAL, 1998).

O marketing tem influência desde a produção, na circulação, na distribuição e no consumo de bens e serviços. O marketing também tem como ferramenta a propaganda e a publicidade utilizando-se desses meios para criar novos hábitos nos consumidores. Mc Carthy (1982, p.29) define macromarketing como

um processo social que dirige o fluxo de bens e serviços dos produtos para os consumidores de modo a equilibrar efetivamente a oferta e a procura, e a alcançar os objetivos da sociedade e micromarketing como a execução de atividades que procuram atingir os objetivos da firma, prevendo as necessidades do freguês e movimentando um fluxo de bens e serviços, possam satisfazer aquelas necessidades do produtor para o consumidor.

Marketing de relacionamento surge nos anos 80 tendo como foco criação e lealdade, satisfação e retenção dos clientes (BERRY et al., 1983; JACKSON, 1985; SPEKMAN, Johnston, 1986). Em seguida, no final dos anos 90 e início dos anos 2000 surge o *cybermarketing* tendo como foco a personalização em massa, rapidez no processamento das transações e interatividade com os clientes (ROWSOM, 1998; ROSEMBLOON, 1999; POELE

LEUNIS, 1999; GRAHAM, 2000; MCCUNE, 2000). A administração atual utiliza-se cada vez mais dos princípios do marketing voltados para a produção, vendas, produto, entre outras posições.

Uma organização que tenha seus princípios no marketing determina as necessidades e desejos do mercado-alvo para satisfazê-lo de forma eficiente. Segundo Simões, marketing tem como objetivo: “Execução das atividades de negócios que encaminham o fluxo de mercadorias e serviços, partindo do produtor até os consumidores finais”. (SIMÕES, 1980, p.19).

Cobra define os objetivos do marketing como “processo na sociedade, pelo qual a estrutura da demanda para bens e serviços é abrangente e satisfeita mediante a concepção, promoção, troca e distribuição física de bens e serviços.” (COBRA, 1986, p.30) e Kotler e Bloom os definem da seguinte forma:

análise, planejamento, implementação e controle de programas, cuidadosamente formulados, que visam a proporcionar trocas voluntárias de valores ou utilidades mercado-alvo, com o propósito de realizar os objetivos organizacionais. Confia, fortemente, no delineamento da oferta da organização, em termos das necessidades e desejos do mercado-alvo, e no uso eficaz de política de preços, comunicações e distribuição, a fim de informar, motivar e prestar serviços aos mercados. (KOTLER & BLOOM, 1988, p.19).

As definições acima apresentadas possuem pontos em comum em suas definições tendo como princípio básico o objetivo em que o fluxo entre o produto e quem o distribui ocorra de maneira eficiente de modo a ser percebida a necessidade de quem a recebe que é o cliente combinando essas necessidades com os objetivos da organização.

Segundo Amaral, marketing pode ser visto como toda orientação para a busca do que o mercado deseja, a fim de direcionar a produção para o atendimento da demanda detectada.

O marketing começa antes da etapa da venda, pois é necessário conhecer as necessidades do mercado que se deseja atender e a necessidade do consumidor que se deseja alcançar. Desta forma podem ser planejados planos estratégicos para alcançar os objetivos organizacionais dentro dos objetivos do marketing, levando em consideração o mercado-alvo, preço, comunicação e distribuição, ou seja, aplicando o marketing mix.

3.2 Marketing Mix

O marketing-mix é também chamado de composto de marketing ou composto mercadológico. De acordo com a denominação do professor McCarthy (1978), os 4Ps: produto, preço, promoção e praça ou ponto de distribuição. É a forma de administração de

marketing, de acordo com um conjunto de variáveis. O produto/serviço precisa atender às necessidades e desejos do mercado. Seu preço deve levar em consideração o custo, a demanda e a concorrência. É necessário comunicar sua existência ao mercado por meio de promoção. O ponto ou pontos onde produto é vendido, ou o serviço é prestado devem ser adequados e acessíveis para o mercado ou público-alvo. (AMARAL,1998,p.53).

Desse modo podemos compreender o marketing como um conjunto de ações estratégicas que visam à obtenção dos objetivos de determinada organização possibilitando o processo de trocas.

3.2 Marketing Social

A aplicação do marketing é bastante ampla podendo ser aplicada também nas organizações que não visam lucro inclusive as causas sociais com objetivos que buscam melhorias ambientais, direitos civis, saúde, etc. Para se atingir as metas planejadas é necessário um planejamento estratégico onde o marketing tem papel fundamental. Podemos compreender marketing social como:

o projeto, a implementação e controle de programas que procuram aumentar a aceitação de uma ideia ou a prática social num grupo alvo. Utiliza conceitos de segmentação de mercado, de pesquisa de consumidores, de configuração de ideias, de comunicações, de facilitação de incentivos e a teoria da troca a fim de maximizar a reação do grupo-alvo. (KOTLER & ZALTMAN, 1971).

Segundo Mazzon, o conceito de marketing social abriga duas correntes de pensamento. A primeira é aquela em que os princípios e práticas de marketing podem ser aplicados não somente a produtos e serviços lucrativos, mas também na promoção de ideias, causas e programas sociais. A segunda corrente de pensamento relaciona o conceito de marketing social com o impacto e consequências de práticas de marketing sobre a sociedade.

O que ambas as definições têm como alvo é a sociedade, aplicando os métodos de marketing sem visar fins lucrativos.

Para o desenvolvimento de uma sociedade, além dos recursos peculiares a cada sociedade, é necessário um conjunto de estratégias que permitam a aplicação desses recursos de forma adequada e um constante controle e manutenção para um contínuo desenvolvimento.

4 MARKETING NAS UNIDADES DE INFORMAÇÃO

Marketing em unidades de informação pode ser compreendido como um processo de gestão administrativa que utiliza ferramentas de marketing em unidades de informação com o objetivo de oferecer aos usuários um serviço que atenda às suas necessidades.

Marketing nas unidades de informação, por não visar lucro diferente das organizações privadas, precisa reconhecer primeiramente a informação como fator essencial que tem o poder de transformar a sociedade, pois a informação transformada em conhecimento e ampliando a nível de consciência coletiva abre portas no campo tecnológico e, consequentemente, o desenvolvimento econômico e cultural da sociedade.

Segundo Masuda, a informação pode ser compreendida como um produto de bem-estar nacional bruto, considerando-se todas as suas características relacionadas à produção e ao poder. Vitro considera que o setor informativo foi, é e continuará sendo o ponto-chave que sustenta a transformação social e econômica mediante a ampliação das capacidades produtivas e consumistas dos seres humanos.

Tendo em vista que promover a capacidade consumista não implica incentivar o consumismo e sim defender que todas as pessoas tenham acesso aos recursos econômicos para então consumirem, Vitro também concorda que, quanto mais cresce o setor informativo, maior fica a capacidade de o país ou uma pessoa agregar valor a seus próprios recursos. É de grande importância a aplicação do marketing em unidades de informação.

Amaral define unidade de informação como biblioteca, centro/serviço/departamento/setor de documentação/informação, ou qualquer outra designação, segundo sua atuação ou extensão, tendo em vista suas funções essenciais que são: tratamento, organização e disseminação da informação, visando à satisfação do usuário. Para Weinstok (1976, v. 17, apud AMARAL). o essencial na aplicação das técnicas de marketing em bibliotecas é começar com observações ou hipóteses baseadas na avaliação das necessidades e desejos dos usuários.

É preciso entender que o marketing vai além da divulgação. É preciso conhecer melhor os usuários como consumidores de informação para poder atendê-los, satisfatoriamente. Afinal, é por causa deles e para eles que a biblioteca existe. É em função deles que sobrevive. Conhecê-los, envolvê-los e atendê-los bem, só poderá contribuir para o reconhecimento da instituição biblioteca e do bibliotecário como o profissional da informação. (AMARAL, 1990, p.316).

Segundo Amaral, quando a unidade de informação está orientada para o marketing, sua filosofia de atuação se volta para o atendimento com ênfase na função de troca, mediante ações administrativas, visando os objetivos organizacionais. Para Kloter (1978), a razão primordial de as organizações que não visam lucro se interessarem pelo marketing é decorrente da possibilidade de a organização tornar-se mais eficaz, tanto no alcance de seus objetivos, como na obtenção de recursos e satisfação dos usuários.

Freeman & Katz (1978) destacam três pontos fundamentais sobre a adoção do marketing nas atividades desenvolvidas pelas bibliotecas: Primeiramente é necessário entender sua natureza heterogênea e interdisciplinar; compreender a real perspectiva de sua aplicação às organizações que não visam lucro e terceiro é saber reconhecer que o tema ainda é pouco estudado e os documentos publicados na área ainda são restritos.

A implantação do marketing em sistemas de informação é resumida por Silveira(1986) em oito diretrizes gerais que são:

1. compreenda as forças vigentes no mercado, determinado as situações favoráveis para a organização;
2. analise a organização quanto ao ambiente, estruturas, estratégicas, missão, programas e características de produtos e serviços, delineando seus pontos fortes em relação ao mercado;
3. defina objetivos mensuráveis e coerentes com as oportunidades de mercado;
4. assegure meios para atingir os objetivos estabelecidos;
5. desenvolva programas ou estratégias de marketing que ajuste produtos e serviços às necessidades de mercado;
6. promova e divulgue produtos e serviços na quantidade, época e condições adequadas à demanda para que seja consumido com a frequência desejada;
7. exerça controle contínuo sobre os objetivos definidos;
8. interprete os resultados obtidos pelo controle como base para análise de desempenho, correção para o problema de marketing;
9. para uma correta aplicação do marketing em uma unidade de informação é necessário que seja feito um planejamento, uma análise para saber a real situação da organização e assim traçar os objetivos de marketing e os procedimentos mais adequados para ser utilizados.

Tratando-se de unidades de informação é de grande importância fazer um estudo de usuário para que se possam conhecer as necessidades dos usuários, os pontos fortes e fracos da unidade conhecendo assim o que precisa ser alcançado para atender a essas necessidades.

Nas unidades de informação é necessário que o marketing seja aplicado de forma integrada. Pode-se entender marketing integrado como o processo de marketing em que todos os setores da organização estejam empenhados com o foco nos objetivos do marketing e que todos os setores trabalhem de forma integrada.

Vasconcelos considera indispensável uma elaboração do perfil de marketing, visando determinar os indicadores que nortearão o planejamento e a tomada de decisão com vistas a

satisfazer as necessidades dos usuários. De acordo com Amaral, quando a unidade de informação está orientada para o marketing, sua filosofia de atuação se volta para o atendimento, com ênfase na função de troca, mediante ações administrativas, visando aos objetivos organizacionais. Para Cronin a aplicação do marketing implica fazer as perguntas certas sobre os objetivos da unidade de informação e da prestação dos serviços; as características da população usuária; a qualidade da oferta; os benefícios proporcionados à clientela. Tendo como diretrizes esses questionamentos pode ser planejado e executado um planejamento de marketing eficiente.

Uma das filosofias administrativas que pode ser aplicada na biblioteca universitária é a filosofia do marketing, que poderá melhorar as atividades da biblioteca por ter a finalidade de identificar e satisfazer as necessidades dos seus clientes e também de contribuir para que a biblioteca atinja os seus objetivos organizacionais. (OLIVEIRA; SILVA; OLIVEIRA, 2003, p. 214).

A aplicação do marketing deve ser flexível para acompanhar as mudanças mercadológicas, estar pronta para as mudanças necessárias à melhoria dos seus serviços, visando a que essas mudanças alcancem o bem-estar da comunidade atendida e promova o acesso à informação e contribua com a transformação da sociedade.

5 REDES SOCIAIS

A sociedade está interligada através das relações de interação e essas interações se dão por meio de redes, sejam essas redes formadas por laços sanguíneos (parentes) ou por conveniência (relações profissionais) ou por escolha com as interações por semelhança ou afinidade.

Rede social é gente, é interação, é troca social. É um grupo de pessoas compreendido através de uma metáfora de estrutura, a estrutura de rede. Os nós das redes representam cada indivíduo e suas conexões, os laços sociais que compõem os grupos. Esses laços são ampliados, complexificados e modificados a cada nova pessoa que conhecemos e com quem interagimos (RECUERO, 2009, p.29).

As redes sociais estão ligadas diretamente com as pessoas e essa interação é revelada nas mais diferentes atividades exercidas pelas pessoas desde as simples interações informais entre amigos ou familiares até interações profissionais com objetivos específicos.

Vários autores dissertam a respeito deste tema, entre eles Tomaél e Marteleto (2005). Definem redes como um conjunto de pessoas, instituições ou organizações, que, por possuírem afinidades em comum, compartilham, por exemplo, trabalho e/ou informações e, por meios dessas ligações, vão construindo e reconstruindo uma estrutura social. Marteleto acrescenta que as redes são sistemas compostos por “nós” em conexão entre eles que, nas ciências sociais, são representados por sujeitos sociais (indivíduos, grupos, organizações, etc.) conectados por algum tipo de relações. Tomaél (2005) diz que as redes sociais constituem uma das estratégias subjacentes utilizadas pela sociedade para o compartilhamento da informação e do conhecimento, mediante as relações entre atores que a integram.

5.1 Evolução histórica

As redes sociais disponibilizam ferramentas das mídias sociais que podem ser entendidas segundo Martha Gabriel como tecnologias e práticas que as pessoas usam para compartilhar conteúdo, opiniões, *insights*, experiências, perspectivas e multimídia. Ou seja, em outras palavras, *Social Media*, mídia social consiste nos conteúdos gerados por redes sociais.

Andreas Kaplan e Michael Haenlein (2010) definem mídias sociais como um grupo de aplicações para internet, construídas com base nos fundamentos ideológicos e tecnológicos da Web 2.0.

A evolução da Web 2.0 está ligada com o surgimento de recursos como Wikipédia (2001), expansão do Google, Orkut (2004), Flickr (2004) e as demais redes sociais que conhecemos hoje. Segundo O'Reilly (2005), o conceito de Web 2.0 começou em uma conferência entre a *MediaLive Internacional* e a O'Reilly, onde foi percebido que a *Web* estava sendo utilizada como um dos principais meios de comunicação entre pessoas e empresas.

Segundo Terra (2008, p.21), o termo Web 2.0 refere-se à segunda geração de serviços e aplicativos da *web*, aos recursos, tecnologias e novos conceitos que permitem que a internet seja mais interativa e colaborativa. A diferença entre a primeira geração é principalmente pelo dinamismo das interfaces em contraposição às páginas estáticas da web 1.0.

Segundo Spyer (2007, p.71), no final dos anos 90, era comum encontrar *sites* de relacionamento que ajudavam pessoas a encontrar parceiros. Mas o conceito evoluiu para atender à demanda para outros níveis e diferentes áreas por temas de interesses específicos.

Em 1997 surge a *Sixdegrees*, que durou aproximadamente três anos. No século XXI, a comunicação em redes sociais ganha força significativa devido às grandes transformações tecnológicas nesse período. Surgem as redes sociais com o formato parecido como conhecemos atualmente, por exemplo: *Asianevenue*, *Blackplanet*, *Live Journal*, *LuinarStorm*, *Fotolog*, etc.

Segundo Edmundo (2007), a web 2.0 é caracterizada por aplicativos que podem ser incorporados - na maioria sem custos - em *sites*, a partir de pequenos pedaços de códigos, também conhecidos como *widget's*.

Esses *Widget's* alguns desses são os conhecidos como **Blogs** que são páginas pessoais que permitem a interação através do uso de comentários. Segundo Araujo, *Blog* ou *Webblogé* uma página atualizada frequentemente, composta por pequenos parágrafos, apresentada de forma cronológica, e podem ser pessoais, expressando idéias ou sentimentos do seu autor. Alguns *blogs* são voltados para a diversão, outros para o trabalho e também existem aqueles que abrangem os dois temas: **Wikis** que são *sites* que têm a participação na construção de determinado conteúdo a ser divulgado; **Redes Sociais** são páginas *on-line* que possibilitam as interações entre pessoas com trocas de informação e na maioria das vezes arquivos pessoais.

5.2 Ferramentas promocionais das redes sociais

Como avanço da internet muitas são as formas de promoção e utilização de recursos que a tecnologia proporciona. A promoção na internet possibilita a interação do consumidor com apenas um *click* na tela e várias ferramentas possibilitam que esse consumidor distribua a propaganda entre outras pessoas, fazendo com que muitas vezes a dimensão de tal conteúdo alcance limites inesperáveis.

A promoção na internet vem sendo uma ferramenta muito utilizada devido ao baixo custo e o grande número de pessoas que esse tipo de divulgação atinge. A promoção na internet favorece uma maior interação entre quem a divulga e quem a recebe. As opções deste tipo de promoção são várias.

A promoção da informação na internet permite que a promoção seja personalizada de acordo com o gosto de cada usuário ou grupo de pessoas que se deseja atingir. Algumas ferramentas que podem ser utilizadas são: **Animação**, que segundo Araujo define como a forma de fazer promoção usada na *Web*. As animações se apresentam na forma de pequenos desenhos animados e trazem mensagens diversas; **Banner** segundo Araujo são imagens animadas ou não, de pequenas dimensões clicáveis, que podem conter uma chamada publicitária, são colocadas geralmente em posições estratégicas; **Pop-Up** é o nome indicado para a caixa ou janela, que surge na tela, sobrepondo-se ao navegador utilizado pelo usuário da *Web*; **Correio eletrônico** é um serviço da internet para transmissão de mensagens, que pode ser utilizado para fazer promoção, transmitindo as mensagens promocionais. Esse tipo de promoção é denominado marketing de permissão, a realização das atividades de marketing, no correio eletrônico, autorizado pelo usuário.

Relacionado com as redes sociais podemos destacar a criação de páginas relacionadas ao produto divulgado que podem ser conhecidas de diferentes nomenclaturas, tais como: comunidades, grupos, páginas, *sites* entre outros.

Um grande aliado e propagador desse tipo de propaganda na internet são as redes sociais, que possibilitam que os usuários não só propaguem alguma informação que acreditem ser relevante como também criem propagandas e as divulguem.

A revolução da tecnologia da informação e a reestruturação do capitalismo introduziram uma nova forma de sociedade, a sociedade em rede. Essa sociedade é caracterizada [...] por uma cultura de virtualidade real construída a partir de um sistema de mídia onipresente, interligado e altamente diversificado. [...] Essa nova forma de organização social, dentro de sua globalidade que penetra em todos os

níveis da sociedade, está sendo difundida em todo o mundo. (CASTELLS, 2008, p. 17).

Com o avanço da tecnologia e a globalização das redes sociais podemos perceber que a comunicação interativa é uma forte ferramenta do marketing na disseminação da informação. “As novas tecnologias da informação estão integrando o mundo em redes globais de instrumentalidade. A comunicação mediada por computadores gera uma gama enorme de comunidades virtuais” (CASTELLS, 2005).

O usuário tem a possibilidade de criar propagandas com informações do seu interesse, disseminar informações que acredita ser relevantes, bem como unir-se a grupos sociais virtuais com interesses em comum. Essas redes permitem uma nova forma de divulgação da informação alcançando um número cada vez maior de pessoas.

De acordo com as definições de marketing, a que melhor se adequa às redes sociais é a do marketing mix, também chamado de composto de marketing ou composto mercadológico. De acordo com a denominação do professor McCarthy (1978) de os 4Ps: produto, preço, promoção e praça ou ponto de distribuição. É a forma de administração de marketing, de acordo com um conjunto de variáveis. O produto/serviço precisa atender às necessidades e desejos do mercado. Seu preço deve levar em consideração o custo, a demanda e a concorrência. É necessário comunicar sua existência ao mercado por meio de promoção. “O ponto ou pontos onde produto é vendido, ou o serviço é prestado devem ser adequados e acessíveis para o mercado ou público-alvo.” (AMARAL, 1998, p.53).

De acordo com a definição do marketing mix, pode ser feito o uso de todas essas etapas do composto, porém em destaque pode ser visto em sua forma mais presente a promoção tendo em vista que a praça (as redes sociais) possibilita uma maior interação entre quem divulga a promoção e quem a recebe. Por o cyber espaço não possuir fronteiras atinge um grande número de pessoas de tal forma que nenhuma outra forma de divulgação alcançaria tal resultado, o que poderá ser percebido nas redes sociais estudadas neste trabalho.

As redes sociais, como Orkut, Twitter, Facebook, Youtube, entre outras, são acessadas por um número cada vez maior de pessoas em diferentes partes do planeta; é uma forma rápida e prática de comunicação e hoje em dia vêm se tornando uma forte ferramenta do marketing na divulgação de novas ideias, propagandas, etc., sendo uma forma de baixo custo e de grande alcance na disseminação da informação nos tempos atuais. Algumas dessas ferramentas de promoção na internet que podemos encontrar são: **Eventos, Atualizações ou Feeds**, Aplicativos, enquete, espaço para divulgações entre outros. As redes sociais possibilitam essas ferramentas, como por exemplo, Facebook, Orkut, LinkedIn e como

exemplo de *site* com função de disseminação da informação com ferramentas de divulgação, citarei o Petição Pública.

5.2.1 Entendendo o Facebook

Criado há três anos na Universidade de Harvard (EUA) por Mark Zuckerberg que criou um *site* para que os amigos da universidade colocassem fotos e se mantivessem em contato. O Facebook hoje conta com mais de 400 milhões de usuários; através do Facebook se pode acessar, criar e gerenciar Anúncios do Facebook a qualquer momento por meio de várias ferramentas de divulgação. Além dos Anúncios do Facebook, se o usuário quer divulgar a marca de sua empresa, por exemplo, pode utilizar os Históricos patrocinados para mostrar recomendações boca a boca sobre a sua marca que existem de forma orgânica no Feed de notícias. Qualquer tipo de promoção pode ser divulgado, desde que estejam em conformidade com a política de plataformas do Facebook.

5.2.2 Ferramentas de promoção do Facebook

- 1- Página inicial
- 2- Barra de ferramentas
- 3- Notícias (*feeds*)
- 4- Espaço para divulgação
- 5- Aplicativos
- 6- Eventos
- 7- Grupos
- 8- *Links*
- 9- Enquete

Figura 1- Perfil do Facebook



Fonte: WWW.facebook.com.br.

Na rede social Facebook, por exemplo, as ferramentas de maior utilização são a criação de grupos e, como principal ferramenta de divulgação, a criação de promoções que pode ser localizada no espaço para divulgação, indicado pela seta preta na Figura 4.

Qualquer propaganda pode ser feita no *link* "Criar um anúncio". Como *link* entendemos ligações de hipertexto entre o *site* e outras páginas ou outros *sites*. (Araújo,1999). O anúncio aparecerá no menu suspenso quando selecionada a opção "Anuncie no Facebook".

Entende-se pelo termo bocaaboca o tipo de comunicação entre duas ou mais pessoas, realizada pessoalmente, por meio de diálogo por telefone ou computador, para fazer recomendações e permitir opiniões sobre produtos, serviços ou ideias (ARAÚJO,1999).

Figura 2 - Facebook. Criar um anúncio



Fonte: www.facebook.com.br.

Históricos que podem ser exibidos incluem publicações em páginas, opções "Curtir" em páginas, interações em aplicativos e visitas à sua empresa. O *link* "Criar um anúncio" pode ser usado também para promoção e divulgação de instituições sem fins lucrativos como as bibliotecas, por ser de baixo custo e possibilitar a criação de propagandas divulgando a própria instituição. O *link* "Grupos" indicado pela seta preta na seta 7 permite a criação ou a busca de grupos com assuntos específicos. Para criação de um grupo basta clicar na opção "Criar grupo", após selecionar a opção aparecerá a seguinte janela abaixo:

Figura 3 - Facebook. Grupos



Fonte: www.facebook.com.br.

Um exemplo de grupo com assunto específico é o grupo "Bibliotecário sem fronteiras" que abrange assuntos relacionados à biblioteconomia com divulgação, entre outros, de

eventos relacionados ao curso, materiais de estudo, oficinas, debate de temas, oportunidades de emprego, etc.

Funciona como uma lista de grupo de distribuição, do antigo formato de *e-mail*. Segundo Araújo, esse formato pode ser usado para promoção da seguinte forma: “para transmissão de mensagens promocionais denominando-se marketing de permissão a realização das atividades de marketing autorizado por correio eletrônico”.

Figura 4 - Perfil Bibliotecário sem fronteiras



Fonte: www.facebook.com.br.

5.2.3 Eventos

Através do “Evento” indicado pela seta preta na Figura 4, seta 6, pode ser criada informação de eventos que irão acontecer e divulgar entre os amigos e esses amigos podem também divulgar e assim abranger um grande número de pessoas. Para a criação do evento segue-se a orientação abaixo: Após o preenchimento das informações abaixo, o evento criado estará pronto a ser divulgado, podendo também adicionar fotos ou imagens. Em uma unidade de informação podemos utilizar o “evento” para divulgação da programação da biblioteca, como exposições, palestras, cursos, etc.

Figura 5 - Facebook. Eventos



Fonte: www.facebook.com.br.

5.2.4 Feeds de noticia

O *Feed* indicado pela seta 3 na Figura 6 mostra o que acontece com nossa rede de contatos do Facebook, através de pequenas mensagens podendo também adicionar-se fotos ou imagens.

Figura 6 -Facebook. Feeds



Fonte: www.facebook.com.br.

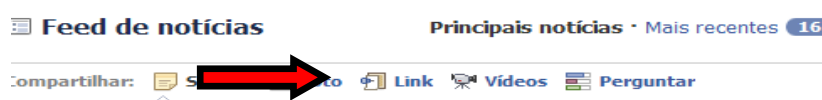
Uma unidade de informação também pode se beneficiar deste recurso. Como? Além de reforçar a divulgação de eventos, podem se informar novos títulos, aquisições, distribuir materiais como textos, vídeos, qualquer coisa em formato digital.

5.2.5 Link

Pode ser compreendido como elo para outros documentos e/ou partes do documento em hipertexto (SOCIEDADE, 2000, p.171).

Neste recurso indicado pela seta preta na Figura 7 podemos divulgar *sites* que consideramos relevantes, apresentando o *link* do *site* com um breve resumo do conteúdo. Este recurso pode ser utilizado para divulgação de *sites* com temas específicos que remetam a informações como: textos, concursos, cursos, vagas de empregos, *sites* relacionados à informação de modo geral.

Figura 7 - Facebook.Links



Fonte: www.facebook.com.br.

É de grande importância a atualização constante dos *sites* colocados no *link*, a fim de verificar possíveis mudanças no conteúdo ou para verificar se ainda está ativo ou não para que quando clicado obtenha-se o conteúdo desejado.

5.2.6 Enquete

Com esse recurso indicado pela seta preta na Figura 8 podemos criar enquetes e divulgar entre os contatos da rede.

Uma unidade de informação pode utilizar esse recurso para saber a opinião dos usuários a fim de auxiliar em um planejamento de melhoria de seus serviços. Como por exemplo, uma enquete para saber se o acervo de determinada unidade de informação está atendendo de forma satisfatória ou obter opiniões sobre que serviços complementares poderiam oferecer aos usuários.

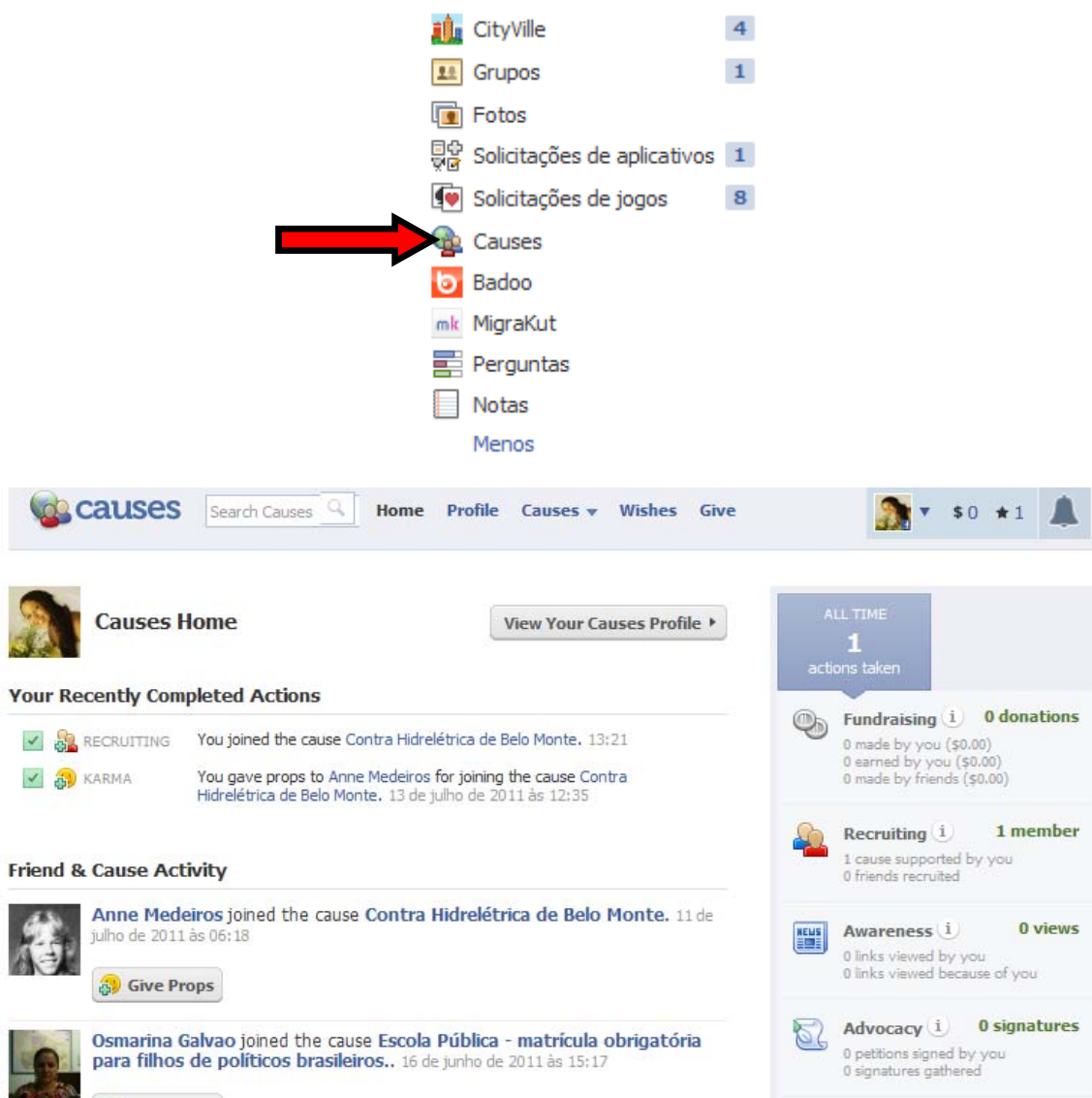
Figura 8 - Facebook. Enquete



Fonte: www.facebook.com.br.

5.2.7Aplicativo “Causes”

Figura 9 - Facebook. Causes



Fonte: www.facebook.com.br.

Causes é um aplicativo gratuito que oferece a possibilidade de disseminar ideias. É possível criar páginas para defender ideias de instituições, pessoas, grupos, entidades de classe, com ou sem fins lucrativos, onde se apoia uma determinada causa. Neste contexto,

entende-se causa como: “1 Aquilo que determina a existência de uma coisa. 2 O que determina um acontecimento. 3 Agente. 4 Motivo, razão(dicionário de português Michaelis).

Facebook pode também contribuir com outras causas, clicando em “curtir” e até doando alguma coisa. Doações arrecadadas vão para as instituições beneficiadas com cada cauda. No Causes pode-se tratar de temas de extrema seriedade como também criar abaixo-assinado ou simplesmente fazer alguma solicitação de seu interesse como, por exemplo, pedir que a biblioteca da cidade melhore. Em uma unidade de informação o “causes” pode ser uma boa ferramenta para promover melhorias na unidade e fazer com que pessoas conheçam os problemas fazendo com que haja uma mobilização coletiva.

5.3 Entendendo o Orkut

Orkut é uma rede social criado em janeiro de 2004 por Orkut Büyükkökten, que engloba mais de 100 milhões de usuários. Essa rede social oferece *links* como “Promova” do Orkut, que é uma ferramenta gratuita que permite aos seus usuários criar promoções e enviá-las automaticamente a todos os seus amigos que também possuam uma conta no Orkut. Nas promoções os usuários podem usar de recursos como textos, vídeos, fotos para a divulgação da promoção.

5.3.1 Ferramentas de promoção do Orkut

- 1- Pagina inicial
- 2- Barra de ferramentas
- 3- Atualizações
- 4- Espaço para divulgações
- 5- Eventos

Figura 10 - Perfil Orkut



Fonte: www.orkut.com.br.

Na rede social Orkut dentre as citadas acima as que têm mais utilização são as comunidades e como ferramenta de divulgação as promoções que podem ser localizadas no *link* “Promova” indicado pela seta 4 preta na Figura 10. É um recurso do Orkut que oferece a possibilidade de criar promoções para serem divulgadas pelos amigos dessa rede social. Podem ser criados vários tipos de promoção tais como: repassar mensagens, protestos, compartilhar vídeos ou fotos, divulgar festas, *shows* ou até mesmo divulgar algum produto ou marca.

Para criação de uma promoção no Orkut basta clicar no *link* “Promova”. Após aberta a tela do *link* “Promova”, basta preencher os campos solicitados (título, comentário, conteúdo). Após o preenchimento o próximo passo é clicar na opção “criar promoção”. Após a

finalização a promoção criada irá aparecer na página inicial do perfil do Orkut dos amigos da rede.

Figura 11 - Orkut.Promova



Fonte: www.orkut.com.br.

Com a opção “Minhas promoções” o usuário pode acompanhar quantos usuários visualizaram, clicaram, excluíram, bem como o número de pessoas que atingiu através do link: <http://www.orkut.com.br/Main#Promote>. Aplicando esse recurso em uma unidade de informação, pode ser utilizado para promover a unidade e divulgar serviços e eventos fazendo com que os próprios usuários expandam a promoção da unidade entre outros usuários.

5.3.2 Atualização dos meus amigos

Indicado pela seta 3 na Figura 12 é outro recurso de divulgação de atualizações no perfil dos amigos. Além da atualização é exibido o horário e a data de quando ocorreu a atualização.

Figura 12 - Orkut. Atualizações

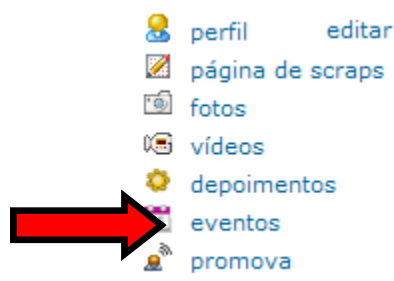


Fonte: www.orkut.com.br.

5.3.3 Eventos

Indicado pela seta 5 na Figura 13 é outra ferramenta de divulgação do Orkut onde podem ser criados eventos e divulgados entre os amigos da rede. Através da opção “Criar eventos” podem-se criar eventos ou agendar seus eventos programados. Neste recurso podem-se adicionar imagens e informar um breve resumo do evento divulgado. Após o preenchimento das informações basta escolher as opções de divulgação e enviar o convite.

Figura 13 - Orkut. Eventos



Fonte: www.orkut.com.br.

5.4 Entendendo o Petição Pública

O Petição Pública é um *site* gratuito que oferece o serviço de divulgação de petições, *e-mails*, fóruns, páginas pessoais e outros serviços de comunicação elaborados para permitir ao utilizador a comunicação com outros *on-line*. As petições são causas sociais que buscam pessoas que apoiem o movimento e divulguem criando uma corrente em favor de alguma causa.

5.4.1 Ferramentas do Petição Pública

- 1- Pagina inicial
- 2- Barra de Ferramentas
- 3- Abaixo-assinados mais ativos
- 4- Criar abaixo-assinado
- 5- Categorias (temas)
- 6- Campo de busca

Figura 14 - Petição Pública. Categorias de Pesquisa



Fonte: www.peticaopublica.com.br.

Neste *site*, além de apoiar causas já existentes, disponibiliza-se também a opção de criar sua petição indicada pela seta 4 na Figura 14. Após o preenchimento dos itens solicitados basta finalizar a petição e será divulgada no *site* automaticamente. O *site* disponibiliza a opção “Recomendar a um amigo”, indicada pela seta laranja na Figura 2 (barra de ferramenta na parte superior da página principal) onde pode divulgar sua petição ou outra já existente entre seus amigos através de *e-mail*.

Figura 15 - Petição Pública. Criar abaixo-assinado



Fonte: www.peticaopublica.com.br.

Como ferramenta de busca o *site* oferece o campo para pesquisa indicado pela seta 6 na Figura 14 e a busca por categoria indicada pela seta laranja na Figura 5. Entendemos busca como: 1 Ação de buscar.2 Exame, revista.3 Investigação, pesquisa (dicionário português Michaelis). A palavra digitada no campo de busca é direcionada ao *site* do Google. No campo de busca por categoria o *site* direciona para as petições que se referem ao tema selecionado.

Figura 16 - Petição Pública. Categorias de Pesquisa



Fonte: www.peticaopublica.com.br.

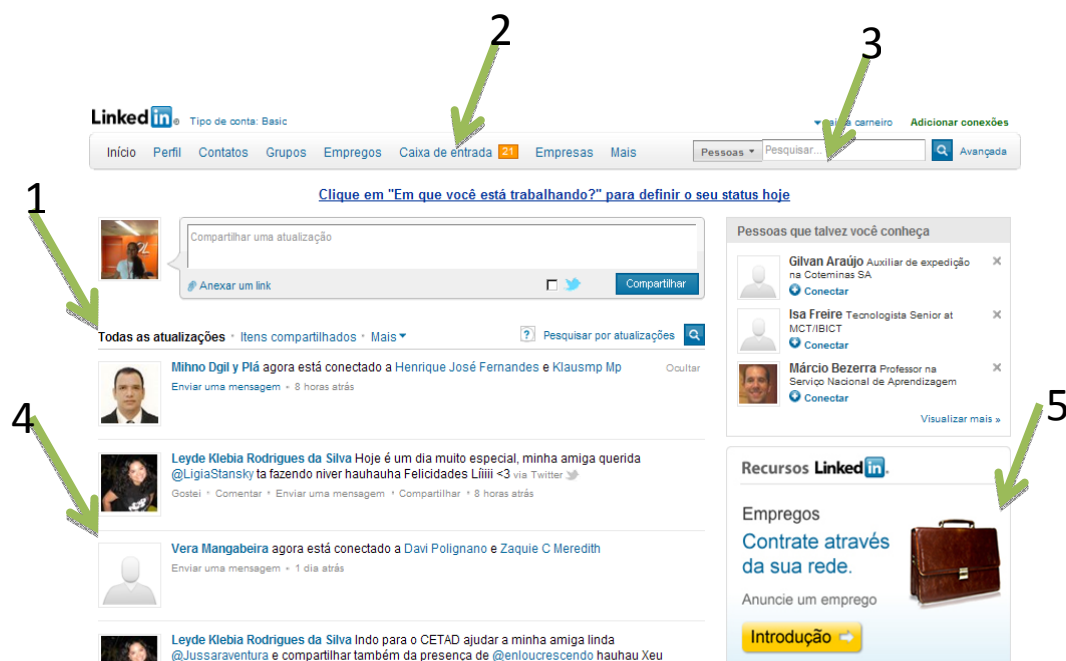
5.5 Entendendo o LinkedIn

LinkedIn é uma rede social diferente das demais já mencionadas, pois se trata da busca de contatos profissionais com o objetivo de encontrar oportunidades de emprego. Foi lançada oficialmente no ano de 2000; a rede já conta com milhares de usuários em todo o mundo. O LinkedIn possui duas versões: a paga e a gratuita com itens básicos. Com ferramentas como “Criar um grupo” o usuário pode manter-se informado e em contato com pessoas com interesses em comum. O usuário também tem a opção de “seguir” empresas de seu interesse e ficar sabendo das oportunidades de emprego. Atualmente várias empresas utilizam os cadastros dos usuários do LinkedIn para suas seleções.

5.5.1 Ferramentas do LinkedIn

- 1- Página principal
- 2- Barra de ferramentas
- 3- Campo de pesquisa
- 4- Atualizações
- 5- Espaço para divulgação

Figura 17 - LinkedIn.Perfil



Fonte www.linkedin.com.br.

O LinkedIn como as demais redes sociais que vêm sendo estudadas neste trabalho também oferece aos seus usuários várias ferramentas de divulgação. Nesta rede como marca principal possui o interesse em contatos profissionais onde são promovidas as oportunidades de emprego bem como a autopromoção para quem busca uma oportunidade.

Através da barra de ferramentas indicada pela seta 2 na Figura 17, no *link* Perfil, o usuário expõe suas experiências profissionais, formação, habilidades, etc. Na mesma barra de ferramentas no *link* Empregos é possível saber sobre vagas de empregos, ter acesso à descrição da vaga bem como fazer a inscrição para a vaga desejada.

Figura 18 - LinkedIn. Pesquisa



Fonte www.linkedin.com.br.

6 METODOLOGIA

A pesquisa foi feita por meio de um estudo de caso, exploratória-experimental analisando redes sociais, bem como estas podem ser ferramentas do marketing da informação, tendo como exemplo o perfil da Biblioteca Joacil de Brito da Faculdade de Medicina Facene/Famene na rede social Facebook (*link* do perfil: <http://www.facebook.com/#!/profile.php?id=100003233132953>). Os dados foram coletados por meio de ferramentas automáticas, a fim de exemplificar a aplicabilidade de redes sociais como ferramentas de marketing na disseminação da informação.

A pesquisa se deu por meio quantitativo para comprovar os resultados obtidos neste estudo. A pesquisa também foi realizada com o auxílio da interatividade que a internet permite aos usuários de redes sociais, através de questionários distribuídos de forma virtual na rede social estudada, o Facebook.

6.1 Pesquisa Exploratória

Entende-se por pesquisa exploratória a pesquisa que geralmente proporciona maior familiaridade com o problema, com o intuito de torná-lo mais explícito. Essas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições.

Selltiz et al. (*apud* GIL 1991, p. 45), ao referir-se à pesquisa exploratória, afirma que na maioria dos casos são pesquisas que envolvem levantamento bibliográfico, entrevista com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado e análise de exemplos que “estimulem a compreensão”; na maioria dos casos pode assumir a forma de pesquisa bibliográfica ou estudo de caso.

Aplica-se a este trabalho esse tipo de pesquisa, pois foi estudada a rede social Facebook, sendo criado um perfil nesta rede social com o intuito verificar o potencial de disseminar a informação com um baixo custo e com um alcance maior do que em outras formas de divulgação da biblioteca da Faculdade de Medicina Facene/Famene, possibilitando a interação com os usuários que acessam a página de forma que pudessem acompanhar sua evolução com o intuito de adequar as necessidades dos usuários e da instituição onde foi aplicada.

Triviños (1987, p.109) considera que o estudo exploratório possibilita ao pesquisador captar conhecimentos e comprovações teóricas, a partir de investigações de determinadas

hipóteses avaliadas dentro de uma realidade específica, podendo proporcionar o levantamento de possíveis problemas de pesquisa ou o desenvolvimento posterior de uma pesquisa descritiva ou ainda experimental.

Esse tipo de pesquisa busca levantar informações sobre um determinado objeto, delimitando um campo de trabalho, mapeando as condições de manifestações desse objeto, aplicando uma ferramenta de rede social, para fazer marketing em unidade de informação.

6.2 Pesquisa Experimental

Prestes, 2003 diz que se pode definir a experimentação como um conjunto de procedimentos que se estabelecem para verificar as hipóteses, ou seja, controlando-se as circunstâncias e variáveis capazes de interferir na relação causa/efeito estudada. Na experimentação, procura-se verificar se a relação existe mesmo e qual é a proporção de variação encontrada em tal relação.

Segundo Gil, 1999 a pesquisa experimental consiste em determinar um objeto de estudo, selecionar as variáveis que seriam capazes de influenciá-lo, definir as formas de controle e de observação dos efeitos que a variável produz no objeto.

Pode ser desenvolvida em qualquer lugar, desde que apresente as seguintes propriedades:

- manipulação: o pesquisador precisa fazer alguma coisa para manipular pelo menos uma das características dos elementos estudada;
- controle: O pesquisador precisa introduzir um ou mais controles na situação experimental, sobretudo criando um grupo de controle;
- distribuição aleatória: a designação dos elementos para participar dos grupos experimentais e de controle deve ser feita aleatoriamente.

Esta pesquisa pode ser classificada como experimental, pois foi desenvolvido um perfil no Facebook devido a ser a rede social mais acessada atualmente (AdNews, 2011), sendo a mais popular, pois não seria possível aplicar este estudo a todas as redes sociais citadas devido ao prazo para elaboração deste trabalho. Na rede social Facebook as variáveis de acesso e a forma de disponibilização de conteúdos têm as características citadas pelo autor que são:

- manipulação: foi criado um perfil na rede social Facebook com os assuntos e usuários do perfil, de forma que o administrador do perfil pode escolher quem acessar e para quem divulgar as informações;
- controle: é controlado dentro do perfil quem tem o acesso ao perfil, assuntos divulgados, etc.;
- distribuição: a distribuição é feita de forma aleatória e em grupos com interesses afins.

6.3 Estudo de caso

Yin, 1994 define “estudo de caso” com base nas características do fenômeno em estudo e com base num conjunto de características associadas ao processo de recolhimento de dados e às estratégias de análise dos mesmos. Devido às restrições de tempo, de custo e de acesso a outras bibliotecas, este trabalho se enquadra dentro deste tipo de pesquisa. O estudo de caso é apropriado para pesquisas do tipo exploratório, como a desenvolvida, contudo não permite generalizações.

Para este trabalho foi criado um perfil da biblioteca da Faculdade de Medicina, Biblioteca Joacil de Brito Pereira, por um período de 20 de outubro a 20 de novembro, totalizando 1 (um) mês de acompanhamento dos dados, onde foram publicadas informações sobre a biblioteca, ações sociais, eventos programados e enviado convite para novos usuários.

7 INSTRUMENTO DA COLETA DE DADOS

O método quantitativo utilizado neste trabalho se aplica ao método Quantificação automatizada da informação, a *Webmetria/Webometria e a cibernetria*. Cada uma dessas aplicações tem o enfoque de medir a informação em diferentes aspectos. Para a coleta e análise os dados estudos foram extraídos da *Web*, do *site* da rede social *Facebook* e utilizado da *Webometria* para medir o fluxo de informação e a interação entre os usuários deste tipo de ferramenta da informação.

7.1 Webmetria

É compreendido como um método aplicável para uma análise de informação geral da WWW, acompanhado de estudos de casos que examinaram *Websites*.

Björneborn (2002) definiu a webometria como "o estudo dos aspectos quantitativos da construção e uso dos recursos de informação, estruturas e tecnologias na *Web*, a partir das abordagens bibliométricas e informétricas".

A coleta de dados foi feita por meio da ferramenta automatizada para estudos em *Webometria*, que se entende como uma ferramenta de análise de dados quantitativos para a informação na internet sobre as estruturas e conteúdo das *homepages*. Abraham e Foresta afirmam que a aplicação de métodos infométricos a *World Wide Web* é uma técnica original que nasceu com o propósito de elaborar mapas cognitivos e modelos matemáticos, para compreender seu funcionamento como um modelo de organização social, cultural e política do ciberespaço.

Cronin & McKim (1996) têm destacado que a *Web* está se tornando, cada vez mais, um importante meio de comunicação para a ciência e a academia, pelo qual é lógico que os estudos quantitativos se estendam também a este ambiente.

Neste trabalho para coleta de dados foram utilizados os aplicativos Docs. e Friend Charts and Statistics.

Existem diferentes métodos quantitativos que medem o fluxo da informação sobre o conteúdo da *web*. Autores como Telwall et al. (2003) consideram que, sendo a *web* uma rede global de documentos desenvolvida inicialmente para o uso acadêmico e depois estendida para os usuários em geral, ela constitui um fértil campo de pesquisa. Entre as medições que podem ser feitas através da webometria está

- a frequência da distribuição das páginas na *web*;

- o crescimento ou perda de importância na *web*;
- avaliar o grau de cobertura de determinados assuntos;
- número de *links* por páginas;
- comportamento do usuário da informação na *web*.

Algumas das ferramentas de coleta de dados, ou motores de busca, mais conhecidas e utilizadas, como Alta vista, Yahoo, Google, entre outros, facilitam a tarefa de quantificação e avaliação do fluxo de intercâmbio de dados e informação na *web*. Neste estudo foram utilizados aplicativos que, além de medir os itens citados, medem também informações mais específicas como faixa etária, gênero, onde estuda, entre outros que serão citados mais adiante. Os aplicativos utilizados foram o Docs e o Friend Charts and Statistics, ambos gratuitos e que podem ser baixados pela própria rede social.

7.1.1 Docs

Docs para Facebook é um aplicativo gratuito que fornece o serviço de compartilhamento de seus documentos usando a Microsoft Office 2010. No caso estudado foi utilizada a opção *Friends* que analisa o *mix* amigo com base no sexo, idade e localização. Docs.com irá acessar as informações dos seus amigos, perfil no Facebook para criar instantaneamente gráficos com base nessas informações.

7.1.2 Friend Charts and Statistics

É um aplicativo simples e gratuito que fornece dados estatísticos sobre seus amigos do Facebook usando gráficos com variáveis de gênero, sexo, preferências, estado civil, faculdades, entre outros.

8 OBJETO DA PESQUISA

Biblioteca Joacil de Brito, da Faculdade de Medicina e Enfermagem (Facene / Famene), denominada Bibliotecas Joacil de Brito Pereira, com estrutura para receber os usuários de maneira satisfatória como suporte às atividades de estudo, pesquisa e extensão, onde são oferecidos produtos como periódicos, obras raras, multimeios e um ambiente confortável para atender seu corpo docente, estudantes e a comunidade no geral.

A biblioteca possui uma equipe composta por duas bibliotecárias, com registro no Conselho Regional de Biblioteconomia (CRB), sendo uma delas a bibliotecária coordenadora; e oito auxiliares de biblioteca, que integram o corpo técnico-administrativo da Instituição.

As instalações da biblioteca estão localizadas no térreo da Instituição.

9 COLETA E ANÁLISE DOS DADOS DE ESTUDO

9.1 Variáveis da pesquisa

Foram observadas algumas variáveis para serem coletadas informações para medir a usabilidade de uma unidade de informação e utilizar como ferramenta na disseminação da informação e no marketing da instituição. São as seguintes as variáveis:

- Número de amigos
- Gênero
- Faixa etária
- Onde estão?
- Naturalidade
- *Post* mais curtidos
- Onde estuda?

9.2 Coleta e análise dos dados

Para enriquecer os dados quantitativos coletados pelas ferramentas Docs.com e Friend Charts and Statistics, e para consolidar os dados coletados foram desenvolvidos questionários qualitativos aplicados virtualmente através da *web* pelo perfil no Facebook da biblioteca Facene/Famene.

10 VARIÁVEL

10.1 Variáveis obtidas através do questionário

- 1- Você costuma ir a bibliotecas?
- 2- Você temo hábito de entrar em perfil de instituições, organizações ou produtos?
- 3- Você costuma usar a opção curtir?

Obtivemos os seguintes resultados:

1- **Você costuma ir a bibliotecas?**

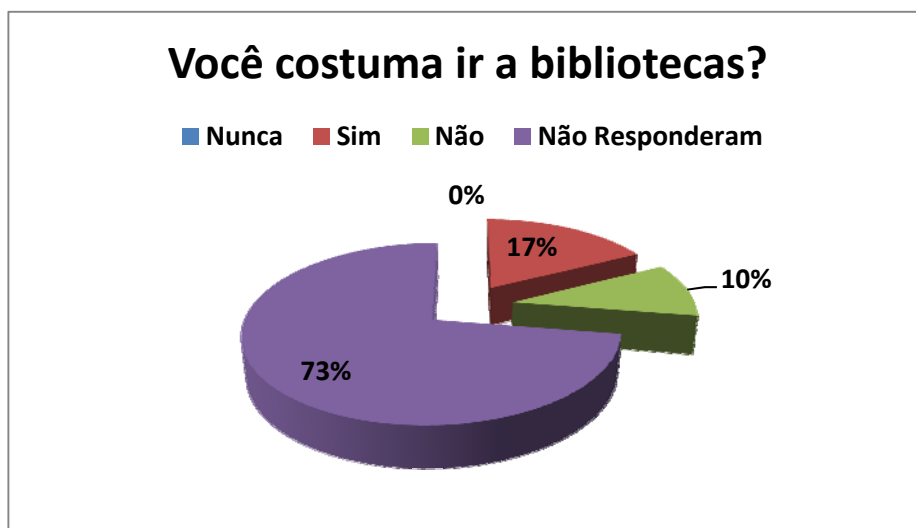
14 votos- Sim

08 votos- Não

00 Votos - Nunca

Realizada do dia 22/10/11 até 22/11/11

Gráfico1 - Você costuma ir a bibliotecas?



Fonte: Pesquisa de campo, 2011.

2- **Você tem o hábito de entrar em perfil de instituições, organizações ou produtos?**

10 votos- Às vezes

05 votos- Sim

04 votos - Não

Realizada dia 22/11/11 até 22/11/11

Gráfico 2 - Você tem o hábito de entrar em perfil de instituições, organizações ou produtos?



Fonte: Pesquisa de Campo, 2011.

3- Você costuma usar a opção curtir?

08 votos - Sim

03 votos - Não

03 votos - Às vezes

Realizada dia 22/10/11 até 22/11/11

Gráfico 3 - Você costuma usar a opção curtir?



Fonte: Pesquisa de campo, 2011.

10.2 Variáveis obtidas através da observação dos dados coletados

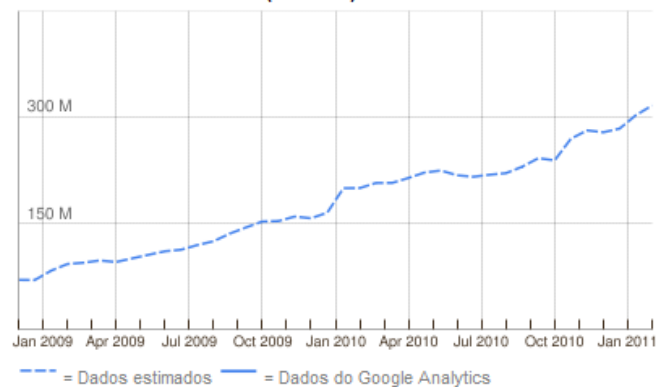
10.2.1 Número de visitas

Na variável número de visitas foi observada a quantidade de pessoas que visualizaram o perfil no período estudado que compreende o total de um mês.

Abaixo segue um levantamento da quantidade de pessoas que acessam a rede social Facebook:

Gráfico 4- Visitantes do Facebook

Visitantes únicos diários (cookies)

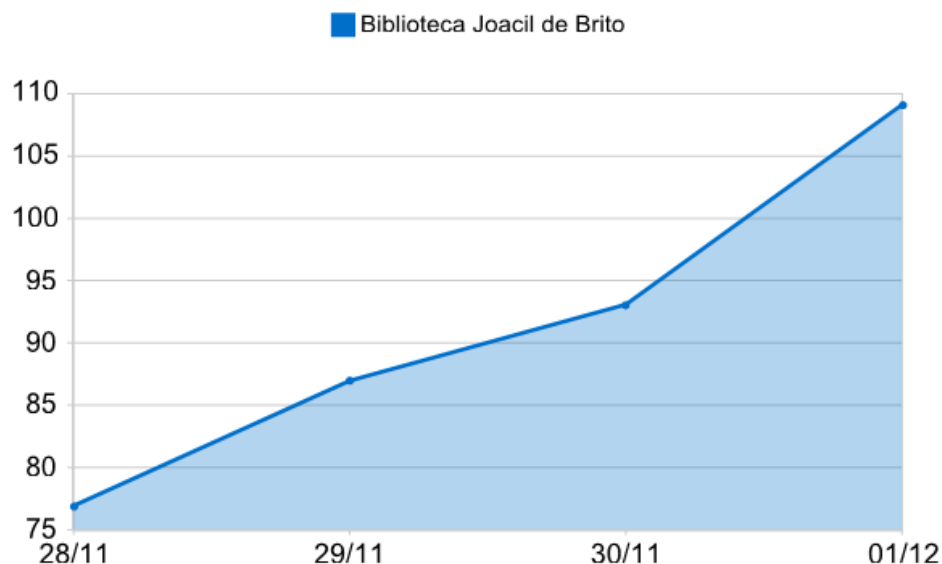


Fonte: AdNews, 2011.

10.2.2 Quantidade de amigos

No perfil estudado foi contatado o número de pessoas que adicionaram o perfil Facenefamene Biblioteca no período equivalente a 10 dias:

Gráfico 5 - Quantidade de amigos Facebook

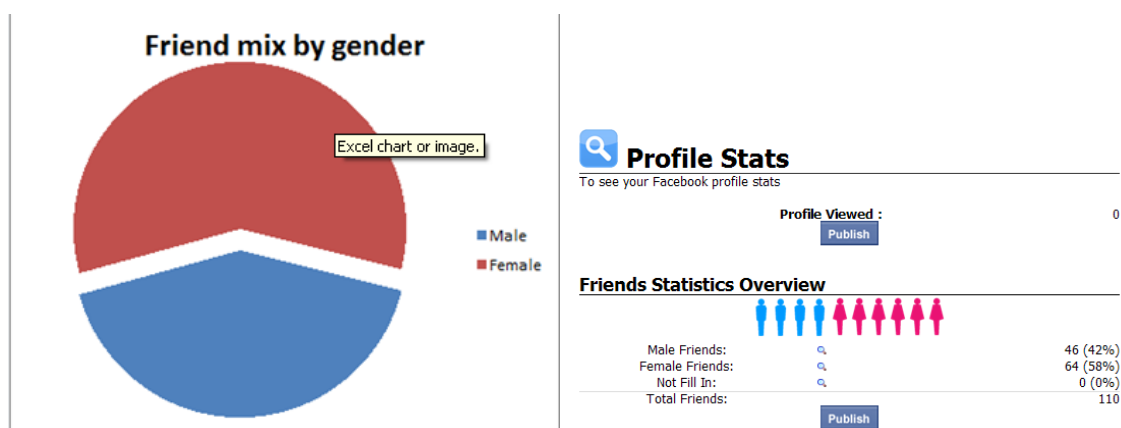


Fonte: <http://Cha.fm> - Friend Charts and Statistics.

Através dos dados coletados podemos constatar que existe a tendência de aumento de quantidade de pessoas que adicionam o perfil à sua rede de amigos. No dia 28/11 o perfil encontrava-se com 75 amigos e no dia 01/12 o número era de mais de 100 amigos em seu perfil. Podemos constatar que essa rede social possui um grande alcance de pessoas em um curto prazo de tempo.

10.2.3 Gênero

Gráfico 6 - Gênero. Facebook Tabela 1 - Gênero

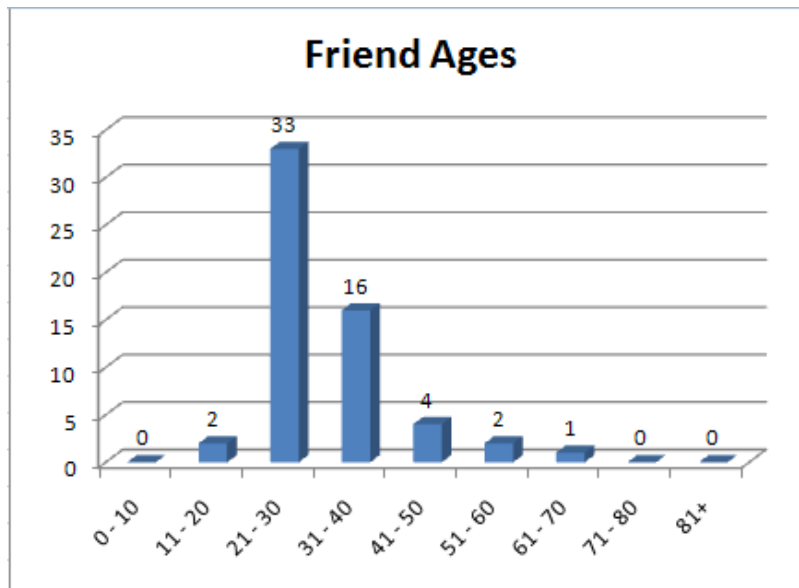


Fonte: <http://docs.com> Fonte: Cha.fm - FriendChartsandStatistics.

Através da observação do presente gráfico podemos constatar que a maioria dos amigos é do sexo feminino. Dos 110 amigos observamos 46 pessoas do sexo masculino e 64 do sexo feminino.

10.2.4 Faixa etária

Gráfico 7 - Faixa etária

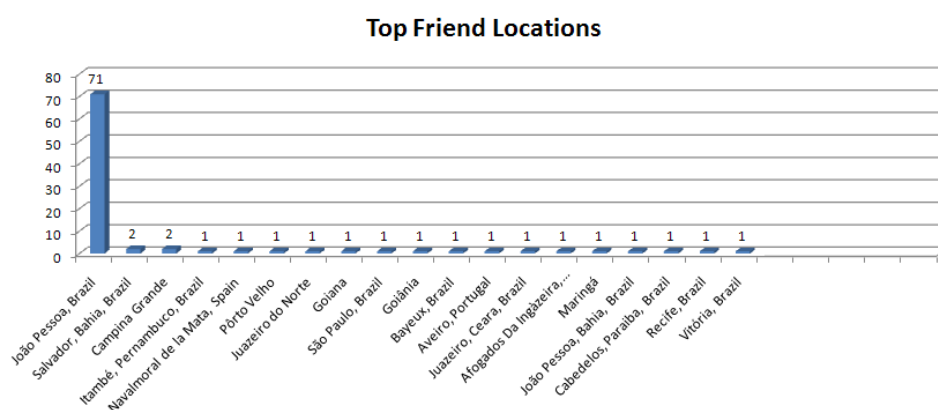


Fonte: <http://docs.com>.

Através dos dados coletados observamos que a maioria dos amigos é da faixa etária entre 21 e 30 anos de idade totalizando a quantidade de 33 pessoas. Com o menor índice as pessoas com mais de 60 anos totalizam apenas 1 pessoa.

10.2.5 Onde estão?

Gráfico 8 - Localização

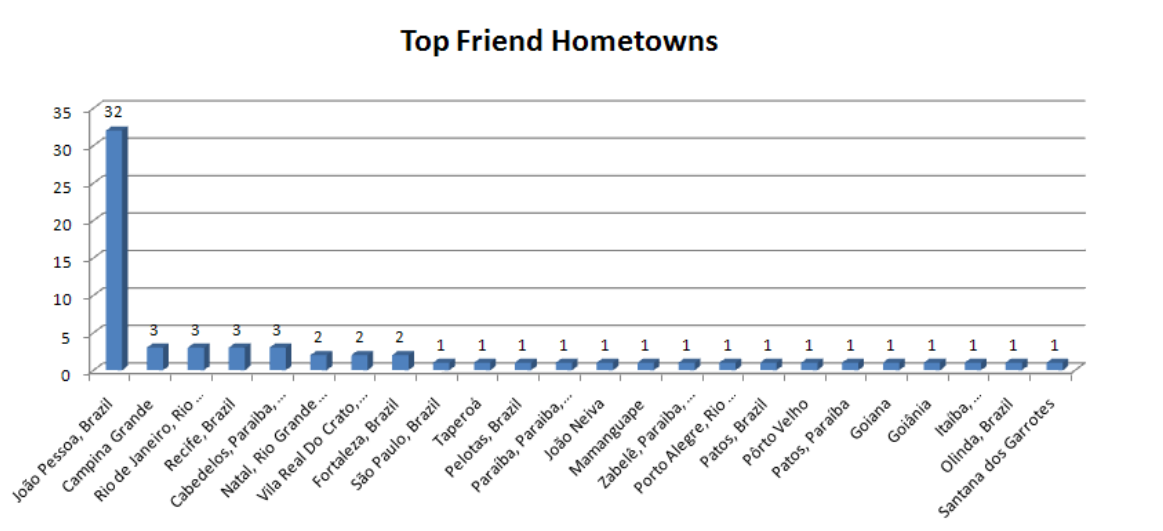


Fonte: <http://docs.com>.

Na variável localização é observado que a maioria dos amigos do perfil estudado está localizada na cidade de João Pessoa com a quantidade de 71 pessoas.

10.2.6 Naturalidade

Gráfico 9 - Naturalidade

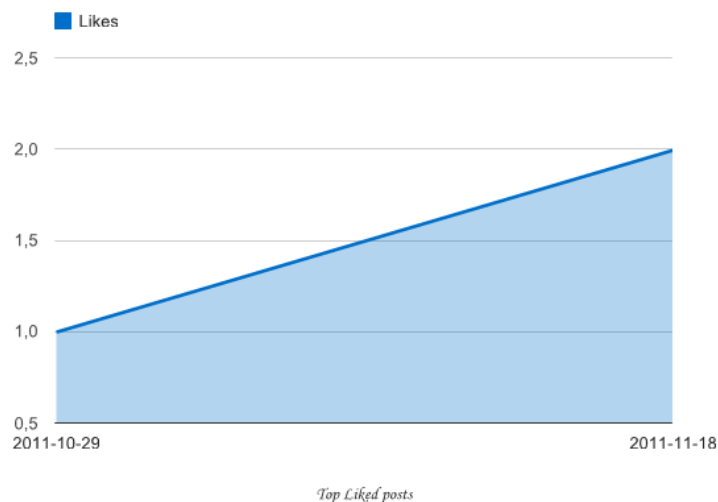


Fonte: <http://docs.com>.

Na variável localização foi observado que a maioria dos amigos do perfil da biblioteca da Facene/Famene está localizada na cidade de João Pessoa, porém na variável naturalidade observamos pelo levantamento dos dados no gráfico que das 71 pessoas que estão localizados na cidade de João Pessoa 32 possui naturalidade neta cidade.

10.2.7 Post mais populares

Gráfico 10 -Post mais comentados




Fonte:Cha.fm - Friend Charts and Statistics.

Podemos observar através dos dados coletados que temos um número de 2,0 *posts* curtidos por dia. Podemos perceber que mesmo com uma quantidade considerável de números de amigos poucos têm o hábito de “curtir” *posts* relacionados a unidades de informação.

Esse resultado pode ser observado na divulgação da mensagem de Natal e informação de período de recesso das atividades da biblioteca que foi feita através do *post* e através da opção eventos onde foi observado que quando publicado no *post* é mais observado e comentado.

10.2.8 Onde estuda?

Tabela 2 - Onde estuda?



College

To see your friends in which college (4 friends filled in info)

College	Friends
Universidade Federal da Paraíba 100% (1)	1
UFPB Oficial 100% (1)	1
Federal University of Paraíba 100% (1)	1
Cenec 100% (1)	1

Fonte: Cha.fm - FriendChartsandStatistics.

Dos 110 amigos que fazem parte do perfil da biblioteca apenas 4 (quatro) preencheram o campo onde informa onde estudam, dificultando assim uma média real sobre essa informação. Alguns campos do perfil do Facebook a maioria das pessoas não costumam preencher, pois se trata de dados pessoais e expõe informações onde o não preenchimento dificulta a obtenção de dados estatísticos para a pesquisa. Algumas das informações solicitadas no perfil são:

- Trabalho
- Educação
- Interesses (música, livros, filmes, etc.)
- Relacionamento
- *E-mail*
- Telefone

Para se traçar um perfil mais detalhado com base nessas informações seria necessário que a maioria das pessoas preenchesse esses campos, porém, por motivo de segurança pessoal as pessoas não preenchem todos esses campos.

11 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Identificar na literatura as potencialidades das redes sociais como ferramenta para o marketing da informação. Quais foram identificadas? Foi observado que as redes sociais possuem ferramentas para a promoção da informação, algumas delas são: *links* na própria página que disponibiliza de forma gratuita ou paga a criação de promoções de determinados produtos e informações. O próprio perfil possui a opção de escrever algo na página principal e divulgar entre os amigos, possui ferramentas como evento e agenda onde podem ser divulgados eventos.

Desenvolver um perfil de uma biblioteca em uma rede social. Como foi feito? Foi desenvolvido um perfil com a finalidade de aplicar o marketing da informação e da própria instituição. O perfil foi observado no período de 30 dias onde foi comprovado o grande alcance de pessoas em um curto espaço de tempo, grande interatividade, baixo custo.

Medir os resultados das aplicações das ferramentas das redes sociais. Quais os resultados? Foram medidos os resultados do perfil desenvolvido, através de aplicativos que acompanham os dados da rede e transformam em dados estatísticos. Foram aplicados questionários no Facebook onde através das respostas obtidas destacamos que a aplicação do questionário via rede social em especial a estudada, o Facebook, obteve um bom retorno das perguntas divulgadas. Através das respostas podemos destacar os seguintes resultados dos seguidores do perfil:

- a maioria dos usuários tem o hábito de ir a bibliotecas com o total de 17% respondendo Sim;
- a maior parte costuma acessar de forma esporádica perfis de instituições, produtos e organizações como percentual de 13% respondendo a opção Às vezes acessam;
- a maior resposta obtida foi que os seguidores do perfil costumam utilizar a opção curtir com 7% respondendo Sim para essa questão.

Considerando o levantamento teórico e a pesquisa realizada no desenvolvimento deste trabalho e considerando também a pesquisa realizada no perfil da biblioteca Joacil de Brito da Faculdade de Medicina Facene/Famene, para a obtenção de dados que comprovem que o

marketing de unidade de informação em redes sociais é relevante, podemos destacar os seguintes pontos:

- requer pouco investimento;
- baixo custo;
- resultados obtidos em curto prazo;
- proporcionam ferramentas que auxiliam na divulgação da informação;
- proporcionam ferramentas que auxiliam no controle da informação.

Este trabalho buscou comprovar que o marketing realizado no perfil de uma unidade de informação, no caso citado da biblioteca Joacil de Brito, obteve bons resultados, com um rápido crescimento em 30 dias com 110 pessoas seguidoras deste perfil, onde foi possível obter dados para analisarmos características desses seguidores. Mesmo com um curto prazo de acompanhamento algumas dessas características foram:

- a maioria dos seguidores é do sexo feminino, totalizando 64 pessoas deste gênero dos 110;
- a faixa etária que prevalece é a dos 21 aos 30 com o total de 33 pessoas dentro dessa faixa de idade;
- 71 pessoas estão localizadas na cidade de João Pessoa;
- dessas 71 apenas 31 nasceram na cidade de João Pessoa.

Foi possível observar que nesse novo campo para disseminação da informação, tão utilizado nos dias atuais, que suas ferramentas possibilitam aplicar os conceitos do marketing da informação. Foi possível analisar a interação dos usuários da informação através de aplicativos automáticos que disponibilizam dados estatísticos para acompanhamento dos perfis destes.

Deve-se considerar que este trabalho foi desenvolvido como trabalho de conclusão de curso, e teve limitações de tempo e de recursos. Por ter sido desenvolvido somente em uma biblioteca não permite generalizações ou afirmações mais contundentes. Contudo, atende ao proposto, indica as potencialidades da utilização das redes sociais como ferramentas de marketing da informação com capacidade de ser usado em bibliotecas favorecendo a interação entre os usuários e a instituição.

REFERÊNCIAS

AMARAL, S. **Marketing abordagem em unidade de informação**. Brasília: Thesaurus, 1998.

AMARAL, S. A., comp. **Marketing em Unidades de Informação: estudos brasileiros**. Brasília: IBICT/Senai, 1993. 365p.

AMARAL, Sueli Angelica do. **O marketing nas bibliotecas brasileiras de Geociências e Tecnologia Mineral**. Brasília : UnB/ Departamento de Biblioteconomia, 1990. 248p.

ARAÚJO, Wagner Junqueira. Ferramentas para promoção em *Web sites* de unidades de informação. **Revista de Biblioteconomia de Brasília**, v.23/24, n.1, p.89-108, Especial, 1999/2000.

ARAÚJO, W. J.; NASCIMENTO, J. A. M.; MONTEIRO, R. C. M. Estudo de usuários de portais Web utilizando ferramentas eletrônicas de coleta de dados. In: **ConSerpro**, Rio de Janeiro, 2005.

ARMSTRONG, Gary; KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1998.

BAPTISTA, Sofia Galvão. Aplicação de Marketing em Bibliotecas e serviços de informação. **Rev.de Biblioteconomia de Brasília**, v.16, n.1, p.95-112, jan./jun. 1988.

Berry, L.L., Shostack, G.L. and Upah, G.D. (Eds) (1983), **Emerging Perceptions on Service Marketing**, American Marketing Association, Chicago, IL, pp. 25-8

BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A. **Serviços de marketing: competindo através da qualidade**. São Paulo: Maltese-Norma, 1992.

BLOOM, P. N.; HUSSEIN, P. Y.; SZYKMAN, L. R. **Benefiting Society and the Bottom Line**. *Marketing Management*, v. 4, n. 3, p. 8-18, Winter, 1995.

BJÖRNEBORN, Lennart. **Small-world link structures on the web**. Copenhagen, DK: School of Library and Information Science, 2002. Disponível em: <www.db.dk/lb/2002smallworld.pps>. Acesso em: 28 out.. 2011.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. 4.ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

CASTELLS, Manuel. **Sociedade em Rede**. 8. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2005. v. 1.

COBRA, Marcos. **Marketing essencial**. São Paulo: Atlas, 1986.

CRONIN, B.; MCKIM, G. Science and scholarship on the World Wide Web: a North American perspective. **Journal of Documentation**, v. 52, n. 2, p. 163-171, 1996.

DOCS.Disponível em: <<http://docs.com/>>.Acesso em: 17 out. 2011.

EDMUNDO, luiz. **WEB 2.0: Agregando Valor - Utilizando aplicativos da WEB 2.0 Em sites tradicionais(18/10/2007).**Disponível em<<http://luizm.wordpress.com/2007/10/18/web-20-agregando-valor-utilizandoaplicativos-da-web-20-em-sitestradicionais/>>. Acesso em 23/08/2008.

FACEBOOK, descrição do face..., 2011. Disponível em: <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>. Acessoem: 20 set. 2011,.

FACEBOOK. Estatísticas do Facebook. Disponível em: <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>. Acessoem: 20 set. 2011,.

FACEBOOK now the most popular site in the U.S. Disponível em: <<http://holykaw.alltop.com/facebook-now-the-most-popular-site-in-the-us>>.Acesso em: 17 ago. 2011.

FIGUEIREDO, Nébia Maria.**Métodos e metodologia na pesquisa científica**. São Paulo: Difusão,2003. 239p.

Freeman, James E and Ruth M. Katz. 1978. **Information marketing In: Annual Review of Information Science and Technology**, 13, White Plains, New York: Knowledge Industry Publications Inc.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa social**, 5 ed. São Paulo, Atlas, 1999. p120.

História do Orkut. Disponível em: <<http://securityweb.ueuo.com/orkut/historia.htm>> Acesso em:01 de Agosto de 2011 às 17:10.

Kaplan Andreas M., Haenlein Michael, **Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media**, Business Horizons, Vol. 53,2010.

KOTLER,Philip & BLOOM, Paul N. **Marketing para serviços profissionais**, 2º ed.,São Paulo, Ed. Atlas,1990.

KOTLER, P.; ZALTMAN, G. **Social Marketing: An Approach to Planned Social Change**. *Journal of Marketing*, v. 35, p. 3-12, Jul. 1971.

MANZO, J. M. **Fundamentos de Marketing**.4.ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1982. lv.

MASUDA, Y. **A sociedade da informação**. Rio de Janeiro : Ed. Rio, 1982.

MCCARTHY, Cavan. **Developing libraries in Brazil**. Paraguay: Scarecrow Press, 1975.

MCCARTHY, E. Jerome. **Marketing Básico: Uma Visão gerencial**. Rio de Janeiro, ed. Zahar, 1976.

McCarthy, 1978, McCarthy, J. (1978). **Ascribing mental qualities to machines**. Technical report, Stanford University AI Lab., Stanford, CA 94305.

McCARTHY, E. JEROME. **Marketing**. Rio de Janeiro: Campus, 1982

MARTELETO, Regina Maria. Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 30, n. 1, p. 71-81, jan./abr. 2001.

MOHR, J.; SPEKMAN, R. Characteristics of partnership success: partnership attributes, communication behavior, and conflict resolution techniques. **Strategic Management Journal**, London, n.15, p. 135-152, aug. 1994.

OLIVEIRA, Angela Maria de; SILVA, Ivani da; OLIVEIRA, Silas Marques de. **Conhecimento de marketing pelos gerentes das bibliotecas universitárias públicas do Estado do Paraná**. Revista española de documentación científica, madrid, v. 26, n. 2, p. 213-217, 2003. Disponível em:
<<http://redc.revistas.csic.es/index.php/redc/article/viewFile/228/284> >. Acesso em: 08 Set. 2011.

O'Reilly, T., 2005. What is Web 2.0. **Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software**, 30, p.2005

PRESTES, Maria Luci de Mesquita. **A pesquisa e a construção de conhecimento científico: do planejamento aos textos, da escola à academia**. São Paulo: Rêspel, 2003. 256 p.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2009.

SELLTIZ, Clarice et al.; **Métodos de Pesquisa nas Relações Sociais**, 4 ed. , São Paulo – SP, Pedagogia e Universitária, 1974.

SPYER, Juliano. **Conectado: O que a internet fez com você e o que você pode fazer com ela**. São Paulo: Jorge Zahar Editor, 2007.

SILVEIRA, Amélia. **Marketing em bibliotecas universitárias: evolução, transferência de princípios e estudo da aplicação no Sistema Integrado de Bibliotecas da Universidade de São Paulo**. São Paulo : USP/ECA, 1989. 336p. (Tese de doutorado)

SIMÕES, Roberto. **Marketing Básico**, 1º ed., São Paulo, Ed. Saraiva, 1986

THELWALL, Mike. **Exploring the link structure of the web with network diagrams**. *Journal of Information Science*, v. 27, n. 6, p. 393-402, 2001.

TERRA, Carolina Frazon. **Blogs corporativos: Modismo ou tendência?**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2008.

TOMAÉL, M. I.; MARTELETO, R. M. **Redes sociais: posições dos atores no fluxo da informação**. *Enc. Bibli: R. Eletr. Bibliotecon. Ci. Inf.*, Florianópolis, n. esp., 2005.

TRIVIÑOS, A.N.S. *Introdução à Pesquisa em Ciências Sociais: a pesquisa qualitativa em educação*. São Paulo: Atlas, 1987

UMA BREVE HISTÓRIA das novas tecnologias de informação e comunicação.

Disponível em: <http://rodrigofneves.blogspot.com/2009/07/uma-breve-historia-das-novas.html>. Acesso em: 20 Aug 2011

VASCONCELOS FILHO, P.; PAGNONCELLI, D. *Construindo estratégias para vencer: um método prático, objetivo e testado para o sucesso da sua empresa*. Rio de Janeiro : Campus, 2001.

VITRO, Roberto. *O setor informativo no desenvolvimento econômico e social*, 1988.

YIN, Robert K. **Case Study Research: Design & Methods in Applied Social Research Methods**. Series – Vol. 5. Newbury Park. 1989.

YIN, R. K. *Case study research: design and methods*. London : Sage Publications, 1994.